

TV DIGITAL EM ARAGUAÍNA-TO: PERCEPÇÕES SIMBÓLICAS SOBRE A NOVA TECNOLOGIA E A PROGRAMAÇÃO REGIONAL DA TV ANHANGUERA NOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

DIGITAL TV IN ARAGUAINA SYMBOLIC PERCEPTIONS ABOUT THE NEW TECHNOLOGY AND THE REGIONAL PROGRAMMING OF TV ANHAGUERA ON THE COMMUNICATION PROFESSIONALS

Plábio Marcos Martins Desidério ¹
Marcelo Trilha Muniz ²

Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (2013). ¹
Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás (2004). Professor da Universidade Federal do Tocantins. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase em Sociologia da Cultura, atuando principalmente nos seguintes temas: sociologia da comunicação, mídia, televisão, telenovela, gênero, cultura popular, cultura urbana, mídias sociais. E-mail: plabio@uft.edu.br

Mestrando PPGCULT - Programa de Pós-Graduação Estudos de ²
Cultura e Território, pela UFT-TO. Possui graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UPF-RS (2001). Especialização em Leitura e Produção Escrita pela UFT-TO (2006), em Metodologia do Ensino Superior (2007) e Marketing Estratégico (2011) pelo ITPAC-TO. Atualmente é Coordenador Geral da ACIARA - Associação Comercial e Industrial de Araguaína e Coordenador do Departamento de Comunicação e Professor do ITPAC - Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos. E-mail: marcelotrim@gmail.com

Resumo: O presente artigo é um estudo sobre a implantação da televisão digital em Araguaína, com o objetivo de compreender as produções de sentido presentes nos profissionais de comunicação da cidade sob essa nova tecnologia, com foco na programação jornalística, produzida localmente pela TV Anhanguera. A metodologia utilizada consiste no levantamento de material bibliográfico, em visitas a TV Anhanguera e entrevistas com profissionais de comunicação da cidade. Buscou-se, nesta pesquisa, entender as construções simbólicas dos sujeitos. Os resultados apontam que existem indícios de que a audiência subiu e de que a nova tecnologia influenciou a qualidade das produções, a cultura local e proporcionou benefícios comerciais para trabalhadores ligados a mídia e clientes, mas também demonstra que existe pouca reflexão sobre os impactos sociais da nova tecnologia.

Palavras-chave: TV digital; Araguaína-TO; Audiência; Mídia regional; Produção de sentido.

Abstract: This article is a study about the implantation of digital television in Araguaína, with the aim of understanding the productions of meaning present in the communication professionals of the city under this new technology, focusing on journalistic programming, produced locally by TV Anhanguera. The methodology used is the collection of bibliographical material, visits to Anhanguera TV and interviews with communication professionals from the city. In this research, we sought to understand the symbolic constructions of the subjects. The results show that there is evidence that the audience has risen and that the new technology has influenced the quality of productions, local culture and provided commercial benefits for media and customer workers, but also shows that there is little reflection on the social impacts of new technology.

Keywords: Digital TV; Araguaína-TO; Court hearing; Regional media; Production of meaning.

Introdução

A televisão, aparelho presente nos lares da maioria dos brasileiros, é um importante meio de comunicação da sociedade moderna. É uma plataforma simbólica que informa, educa, proporciona entretenimento e produz sentidos que influenciam as experiências sociais.

O aparelho evoluiu ao longo das décadas e a TV digital é um dos adventos tecnológicos que impactam e geram pontuais transformações na atual conjuntura social.

O presente artigo é um estudo sobre a TV digital com enfoque na programação regional de Araguaína, uma das maiores cidades do Tocantins, situada ao norte do estado, próxima as divisas do Maranhão e Pará. Conhecida pela sua vocação agropecuária, o município também é pólo de saúde, de educação e possui mais de 170 mil habitantes.

A chegada desta tecnologia acrescentou novos fatores materiais e imateriais que contribuem com a construção contínua do espaço simbólico do local. Sobre a perspectiva dos profissionais de comunicação da cidade, o artigo procura problematizar quais as construções de sentido estão sendo construídas pela implantação da TV digital em Araguaína-TO?

Tomando por base autores como Bourdieu (1997), (2006), Lemos (1996), Jenkins (2009) e Fachine (2012), relacionando com publicações jornalísticas sobre o tema na internet, pesquisa e coleta de material gráfico na TV Anhanguera de Araguaína e entrevistas com profissionais da área de comunicação da cidade procurou-se construir uma trajetória de reflexão coerente com a temática e o problema proposto.

O trabalho aborda ainda a televisão no Brasil, mudanças relacionadas a evolução tecnológica e questões como ciberespaço e convergências, a TV digital no Brasil.

Surgiu um novo mundo: digital, convergente e dinâmico

A sociedade vem passando por transformações aceleradas que alteram as formas de ser dos indivíduos e das relações coletivas. Inovações surgem, são incorporadas, algumas duram mais, outras menos, padrões são ultrapassados, aparecem novos discursos e as culturas apreendem as mais diversas influências. Estruturas sociais ajustam-se e alteram-se de formas dinâmicas e muitas vezes imprevisíveis.

Em botânica os rizomas são um tipo de caule que algumas plantas possuem e que crescem de forma desordenada. No pensamento filosófico o termo é utilizado para definir um sistema aberto, incontrolável, que se desenvolve de forma aleatória. Deleuze e Guatarri (2004, p. 19) afirmam que “Os esquemas de evolução não se fariam mais segundo modelos de descendência arborescente [...] mas segundo um rizoma que opera imediatamente no heterogêneo e salta de uma linha já diferenciada à outra.” Lemos (1996, p. 13-17), sobre as relações sociais estabelecidas de forma virtual, no ciberespaço, compara esta relação a um organismo vivo complexo, dinâmico, auto-organizante e interativo. Como se fosse uma entidade cibernética, caótica e descontrolada.

As novas tecnologias, sejam no seu surgimento, na apropriação pela sociedade humana, como na sua obsolescência, têm suas trajetórias demarcadas num ritmo cada vez mais frenético, rizomático. Claro que existem planejamentos mercadológicos e grandes investimentos dos gestores das grandes organizações públicas e privadas que influenciam os rumos da sociedade com seus produtos e serviços, mas são muitos os fatores que entre interações e conflitos moldam a cultura humana.

A internet, enquanto ferramenta das novas tecnologias conectou pessoas, democratizou e aumentou o acesso a informação, a comunicação e incluiu de forma exponencial novos atores que negociam e influenciam os rumos culturais do seu tempo nos espaços reais e virtuais.

A TV digital surge neste contexto, num momento de grande efervescência cultural e tecnológica. É criada nos anos 90, também no mesmo período em que os gestores das grandes mídias perceberam que vinham perdendo audiência e precisavam reinventar suas formas de atuar. “(...) a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento.” (DIZARD, 2000, p.19).

Ferraz (2009, p. 15) defende que a inovação da tecnologia é muito mais do que uma transição do analógico para o digital, pois envolve uma profunda transformação no modelo televisivo. Para o autor, a TV digital irá configurar “uma nova plataforma de comunicação”, apresentando muitas

novas utilizações que ainda serão descobertas e desenvolvidas.

Neste contexto, uma das principais características do momento vivido é a convergência. Jenkins (2009, p. 29) esclarece o conceito:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Para Lemos (1997, p.03), os meios tradicionais não serão extintos mas passarão por grandes mudanças em função das convergências e fusões. O autor comenta que este processo começou nos anos setenta, com avanços da microeletrônica e que tecnologias híbridas seriam cada vez mais uma tendência, principalmente nas áreas de informática e de telecomunicações.

Em entrevista, Lévy (2015), declarou que a internet representou uma verdadeira revolução na história da humanidade. Quando surgiu, em 1990, apenas 1% da população estava conectada e rapidamente tornou-se um fator de profundas transformações na “cultura material e intelectual” da sociedade. Para o autor “O nosso potencial de comunicação multiplicou-se e distribuiu-se no conjunto da sociedade. A percepção do mundo que nos cerca aumentou e tornou-se mais precisa. A nossa memória cresceu”. Lévy (2015) ainda afirmou que “a revolução digital está só no começo”, pois questões como algoritmos, big data, nuvens, debates sobre direitos autorais, novas tecnologias e convergências configuram parte de inúmeras possibilidades que estão surgindo.

TV e TV digital no Brasil

A televisão é possivelmente um dos maiores meios de comunicações deste último século. Ela conseguiu reunir numa única plataforma imagem, texto e som e com isso transmitir informações e propiciar entretenimento para uma parcela considerável da sociedade, principalmente a brasileira. A televisão consegue influenciar comportamentos, reunir representações e significados e tornar-se uma mediatizadora de questões locais, nacionais e internacionais e, portanto, mediando situações, fatos e até mesmo captando os principais elementos, econômicos, políticos e culturais desses espaços.

A televisão consegue reunir um determinado monopólio de informações, estabelecendo uma relação entre produção e recepção praticamente verticalizada. (SODRÉ, 2001). Isso é resultado de um processo histórico que culminou no fortalecimento da televisão como um dos principais meios em que os brasileiros se informam e percebem a realidade.

Bourdieu (1997) considera que a televisão produziu um campo próprio – com suas estruturas objetivas, sua *doxa*, suas relações simbólicas - possuindo homologias com outros campos, principalmente o campo político, mas também como o campo da cultura e, por conseguinte artístico. A televisão tem um impacto considerável na apropriação do capital simbólico, intelectual e até político, pode segundo ele também produzir formas de violência simbólica. Contudo, nessa perspectiva observa a influência considerável dessa mídia nas relações sociais.

A televisão, especialmente o jornalismo, segundo Bourdieu (1997), possui características baseadas na comunicação instantânea, na preocupação com o momento e principalmente na atualidade com a espetacularização da realidade. Esse processo produz segundo o pensador formas de violência simbólica, pois impõe aos indivíduos uma “não conscientização”, impõe o domínio da imagem, do show, do espetáculo em detrimento da cidadania, da democracia e da equidade.

Sobre essa espetacularização e o predomínio da imagem, outras abordagens consideram que mídia e no caso em especial a televisão está produzindo um processo de “mitologização” imagética veiculada pela TV. Essa abordagem é ressaltada por Kehl e Bucci (2004) analisarmos mecanismos de dominação que a televisão opera na realidade atual. As relações de poder imbricadas nesse meio de comunicação o “fetiche” a imagem-mercadoria o predomínio do meio sobre a mensagem, como

uma volta a “profecia” de MacLuhan.

Canclini (2006); (2005), discute a importância da mídia na construção da cultura e da própria concepção de modernidade, especialmente na América Latina. A construção de identidades passa hoje inevitavelmente pela televisão, mesmo com desdobramentos em outras mídias. No caso do Brasil, essa percepção de Canclini, se alarga, pois o alcance da televisão foi extraordinário. A cidadania segundo o autor, passa pelo consumo de bens materiais e culturais no limiar da modernidade/pós-modernidade e a televisão cumpre muito bem o papel de gerar consumo e identidades.

Kehl (2004), Ortiz (1996/1998), Hamburger (2005) e outros principalmente do núcleo da USP (ECA) afirmam e reafirmam a presença da televisão e o processo de modernização da sociedade brasileira, da urbanização, da construção da sociedade de consumo, das lutas políticas, enfim toda uma série de experiências da sociedade brasileira – nas últimas décadas do século XX – em consonância com a consolidação da televisão brasileira.

A televisão no Brasil cumpre um papel que em vários momentos deveria ser do Estado e, por conseguinte da educação oficial/formal, principalmente no tocante a distribuição de informações e a produção de símbolos modernos. As pessoas no Brasil reconheceram mais rapidamente, na televisão a “portadora” da modernidade, do que em outras instituições tradicionais.

Esse espaço que a televisão possui no Brasil foi construído historicamente, se iniciando com os objetivos comunicacionais de Assis Chateaubriand, até culminar com a hegemonia da principal empresa televisiva do Brasil e da América Latina: a Rede Globo.

Com sede no Rio de Janeiro, cobrindo praticamente todo o território nacional e com mais de 50 anos de fundação, essa emissora atravessou as últimas décadas como um veículo comunicacional de referência do país. A Rede Globo sempre acompanhou as tendências estéticas e tecnológicas do mundo globalizado e recentemente implantou a transmissão digitalizada como parte de sua estratégia de evolução.

Conforme Meneses (2015, p. 73), incorporar novas tecnologias e buscar inovadoras formas de atuação para manter o interesse do público e a relevância dos canais de televisão torna-se fundamental: “O tipo de TV que temos já dá sinais de obsolescência e pede mudanças, sobretudo no gerenciamento da programação”.

Em publicação na internet, realizada para esclarecer dúvidas da população e promover a TV digital (REDEGLOBO 2014), a TV Anhanguera informou que no Brasil a transmissão analógica iniciou em 1965, a transmissão a cores em 1972 e a transmissão digital em 2007. A reportagem esclarece que a gratuidade para os telespectadores foi mantida no novo formato e que desde o ano de 2011 os aparelhos televisores já vinham adaptados de fábrica para a nova tecnologia. Comunicou também que equipamentos mais antigos poderiam captar o sinal com um aparelho conversor.

O termo TV digital deriva do inglês (High Definition TV), tem definição Full HD, de 1080 linhas, com tela em aspecto widescreen (16:9) e promete imagem de alta qualidade, seis vezes superior ao sinal analógico e recebe som em 5.1, livre de ruídos indesejados.

De acordo com o Decreto 4.901 (De 26.11.2003), que regulamenta o SBTVD - Sistema Brasileiro de Televisão Digital, sua função é oferecer entretenimento, promover cultura, educação e inclusão social, através da interatividade e de novas aplicações. Já o Relatório Brasil 4D (ABDALLA; CHIANCA; CASTRO, 2013, p.187), que aborda as fases de implantação da TV digital, aponta que a nova tecnologia deveria proporcionar:

[...] oportunidade de garantir o acesso universal a uma oferta multicanal, que tradicionalmente só se encontrava nos serviços de pagamento e, assim, democratizar o seu acesso; a oportunidade de revitalizar e adaptar as missões do serviço público de televisão; a ocasião de dar entrada a novos autores no sistema televisivo, o que automaticamente se converteria em um maior pluralismo mediático; a possibilidade de diversificar o modelo de negócio e consolidar a economia do setor; e a oportunidade para gerar uma potente indústria de produção audiovisual independente.

Mas para Fachine (2012), em entrevista, críticas marcaram o início da TV digital no Brasil. Essas denunciavam que os governantes estavam mais preocupados em atender os interesses dos

grupos que já controlavam os meios radiodifusores, apontando que mudaram a tecnologia, mas não interferiram no modelo de negócio, nas concessões e distribuição de canais. Mas considera o modelo adotado um dos mais modernos do mundo, que possibilita uma eficiente compactação do conteúdo transmitido e abre possibilidade de novas utilizações.

A TV Anhanguera iniciou a migração para o sinal digital em Goiânia-GO, no ano de 2008. Cidades com mais de 50.000 habitantes do estado do Goiás e com mais de 100.000 habitantes do estado do Tocantins foram privilegiadas com a TV digital, dentro de um cronograma planejado pela organização. (REDEGLOBO 2014).

A jornalista Lúcia Monteiro (2014) abordou em reportagem este processo:

A TV digital estreou no Brasil em dezembro de 2007, na cidade de São Paulo. A TV Anhanguera foi a primeira afiliada da Rede Globo no país a utilizar o sistema digital de transmissão. De lá pra cá, o Grupo Jaime Câmara (GJC) investiu para levar a qualidade do sinal digital a várias regiões do Estado, como Anápolis, Rio Verde, Catalão, Itumbiara, Jataí, Porangatu, Luziânia e Caldas Novas. Hoje, a tecnologia já está presente em 45 municípios goianos e outros 4 no Tocantins - Palmas, Araguaína, Gurupi e Cariri - e a TV Anhanguera está preparada para o processo de desligamento da TV analógica no País. No próximo ano, mais cidades serão incluídas.

No dia 1º de março de 2016, a cidade de Rio Verde-GO desligou o seu sinal analógico, sendo a primeira cidade do Brasil a funcionar exclusivamente com transmissão digital da Rede Globo de televisão. Brasília será a segunda cidade a encerrar o sinal no mês de outubro de 2016. O Ministro das Comunicações em exercício, André Figueiredo, comentou que desejavam cumprir a meta de encerrar as transmissões analógicas no Brasil até 2018 e que a experiência de Rio Verde foi positiva, pois 93% da população já possuía equipamentos adequados para a captação do sinal digital em suas residências. (G1, 2016).

De acordo com a jornalista Lúcia Monteiro (2014), a Portaria nº 481, publicada em 9 de julho de 2014, apresentou o cronograma detalhado do desligamento aprovado pela ANATEL- Agência Nacional de Telecomunicações.

Mas destaca-se que o planejamento não foi rigidamente seguido, pois a previsão inicial era de que se desligasse o sinal de Rio Verde ainda em 2015, o que somente ocorreu em 2016.

Em 20 de dezembro de 2013, com a chamada “Se melhorar melhora. O que era bom ficou mais”, iniciou uma grande campanha nacional com dois filmes publicitários de trinta segundos, estreados pelos atores Thiago Lacerda e Fernanda Lima. O objetivo era promover a TV digital do canal. (REDEGLOBO, 2013).

A campanha marcou o início de ações estratégicas de divulgação da inovação tecnológica que a rede globo estava implementando no Brasil e contribuiu com a geração de expectativa para o lançamento da TV digital em Araguaína e demais cidades do Tocantins e Goiás. A Copa de Mundo de Futebol, realizada em junho de 2014, foi utilizada como marco desta mudança: “(...) ninguém vai querer perder a Copa em alta definição, uma transmissão que vai contar com os mais modernos recursos tecnológicos - explica Fernando Bittencourt, diretor-geral de **Tecnologia da Globo**” (REDEGLOBO, 2013).

TV digital em Araguaína

Em 2016, Araguaína possuía dois canais de TV digital. A TV Anhanguera, que pertence ao Grupo Jaime Câmara, afiliada da Rede Globo de televisão, sintonizada através do canal 11.1 e a Rede Vida HD, que pode ser assistida no canal 15.1. As duas emissoras continuam com suas programações em UHF nos canais 11 e 16.

A Rede Vida iniciou suas atividades de transmissão com tecnologia digital em seis de outubro de 2015 em Araguaína (BRASIL DTV, 2015). É um canal com programação exclusivamente religiosa, ligada a Igreja Católica, e que não possui programação local no Tocantins.

O quadro abaixo apresenta uma relação de todos os canais televisivos de Araguaína, em rosa

estão destacados os que possuem sinal digital:

Figura 1 – Lista de Canais de Araguaína-TO

Listando canais de Araguaína - TO						
LEGENDA						
		HDTV	Standard	Analógico		
CANAL	LOGO	CANAL VIRTUAL	NOME DA EMISSORA DE TV	TIPO DE VÍDEO	TIPO DE ÁUDIO	COLABORADOR ATUALIZADO
2 VHF		Analógico	TV Mundial (TV Mundial)	SD	Mono	24/07/2015
6 VHF		Analógico	Record Tocantins (Record)	SD	Mono	23/07/2015
7 VHF		Analógico	TV Araguaína (SBT)	SD	Mono	26/04/2009
9 VHF		Analógico	TV O Norte (TV União)	SD	Mono	20/01/2012
11 VHF		Analógico	TV Anhanguera Araguaína (Globo)	SD	Estéreo	Mamauri 25/12/2012
13 VHF		Analógico	TVE Tocantins (TV Brasil)	SD	Mono	26/04/2009
15 UHF		Analógico	Rede Vida (Rede Vida)	SD	Mono	17/04/2010
16 UHF		15.1	Rede Vida (Rede Vida)	HD	Estéreo	06/10/2015
20 UHF		Analógico	TV Líder (Rede TV!)	SD	Mono	26/04/2009
24 UHF		11.1	TV Anhanguera Araguaína (Globo)	HD	Estéreo	Mamauri 14/05/2014
26 UHF		Analógico	TV Cidade (TV Esporte Interativo)	SD	Mono	30/10/2013
32 UHF		Analógico	TV Canção Nova (Rede)	SD	Mono	26/04/2009
43 UHF		Analógico	TV Mundial (TV Mundial)	SD	Mono	Mamauri 22/08/2014
54 UHF		Analógico	TV Via Brasil (Band)	SD	Mono	27/03/2010

Fonte: portalbsd – São Paulo-SP¹

A jornalista Pontes (2014) anunciou em matéria no Jornal do Tocantins o início das transmissões High Definition nas cidades de Araguaína e Gurupi no dia 03 de junho, alertando que o sinal foi iniciado no dia 02 do mesmo mês. A repórter destacou informações do diretor de Engenharia da TV Anhanguera, João Carlos Dal Bello, afirmando que neste novo formato de transmissão o áudio praticamente não possuía ruídos e a qualidade de imagem seria seis vezes maior. A matéria explica que a implantação da TV digital é uma estratégia de crescimento mercadológico da emissora, adequada às normativas do Governo Federal.

A abertura da Copa do Mundo de Futebol aconteceu em 12 de junho de 2014. O evento, de grande impacto no imaginário do brasileiro, foi utilizado como marco do lançamento da TV digital pela Rede Anhanguera. Marilene Carvalho (2016), Gerente Geral da TV Anhanguera Araguaína, comentou sobre o planejamento de lançamento da TV digital em Araguaína:

Foi estratégico, deixar tudo pronto para lançar a TV digital junto com a Copa do Mundo que iria acontecer no Brasil e criar um grande evento local. Em dezembro de 2013 inauguramos nossas novas instalações. O prédio da TV foi totalmente reformado e recebemos equipamentos novos. Toda a estrutura, equipamentos necessários para a TV digital chegaram antes da inauguração.

Com chamadas como: “A copa está chegando e com o sinal da TV Digital da TV Anhanguera você vai ter um estádio em sua casa” (Rede Anhanguera 2014), a novidade foi anunciada para o público. De acordo com a notícia, “11 geradoras e 8 cidades com população maior que 50 mil

¹ Disponível em: <http://www.portalbsd.com.br/terrestres_channels.php?channels=249>. Acesso em 13 de junho de 2016. Acesso em 9 mai. 2016.

habitantes estão prontas para transmissão dos jogos da Copa do Mundo em HDTV. O sinal digital irá cobrir 80% da população de Goiás e Tocantins”.

Figura 2 – Anúncios da Rede Anhanguera gerando expectativa e anunciando a TV digital



Fonte: Rede Anhanguera (2014) – Goiânia-GO²

Associar o lançamento da TV digital a um grandioso evento simbólico foi uma estratégia que certamente contribuiu com a construção de significados para a nova tecnologia. Criou-se um ambiente favorável ao desejo de desfrutar da inovação ofertada para assistir aos jogos com uma aprimorada experiência de som e imagem.

Especificamente em Araguaína, conforme entrevista com a Gerente Geral da TV Anhanguera Araguaína Tocantins, Marilene Carvalho (2016), no ano de 2014, a EXPOARA – Exposição Agropecuária de Araguaína, evento de grande expressão no calendário e na cultura da cidade, que ocorreu no início de junho e contava com a parceria da TV Anhanguera, também foi muito explorado na promoção da TV digital. Durante toda a exposição a transmissão digital era citada, material impresso foi distribuído e uma ação maior foi realizada na noite cristã do evento, com entrada franca e um grande público, em que um vídeo de apresentação da nova tecnologia foi projetado para os presentes antes das atrações principais.

Marilene Carvalho (2016), em entrevista, também afirmou com grande ênfase que houve crescimento da audiência em função da TV digital. “O faturamento da TV cresceu em torno de 7% [...] Para o negócio, para a empresa foi ótimo”. A Coordenadora Geral do Grupo Jaime Câmara em Araguaína repassou dados da emissora, que foram organizados e apresentados na tabela abaixo:

Tabela: Comparativo de Audiência e Share da TV Anhanguera

	2013	2014	2015	2016
J.A. 1ª Ed.				
Classificação	20º	9º	5º	-
Audiência ¹	21%	26%	35%	32%
Share ²	42%	43%	62%	54%
J.A. 2ª Ed.				
Classificação	6º	3º	3º	-
Audiência	43%	41%	43%	58%
Share	71%	69%	73%	80%

Fonte: TV Anhanguera de Araguaína³

² Disponível em: <<http://boletimformativoeng.blogspot.com.br/2014/06/a-copa-2014-esta-chegando.html>>. Publicado em 6 jun. 2014. <<http://boletimformativoeng.blogspot.com.br/2014/06/a-copa-do-mundo-chegou.html>>. Publicado em 12 jun. 2014. Acesso em 10 jun. 2016.

³ Dados captados de três edições do Caderno Mercado Araguaína, material gráfico fornecido pela TV Anhanguera, referente aos anos 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, tendo como fonte o Ibope Media Workstation e a Tabela de Audiência, Share, Custos e Perfil por Programa TV Anhanguera – Araguaína de maio de 2016, com fonte o Kantar Ibope Media.

A tabela aponta que, de 2013 para 2014, houve um pequeno crescimento no Jornal Anhanguera 1ª Edição e uma pequena queda no Jornal Anhanguera 2ª Edição, tanto em audiência quanto em share. Mas quando são comparados os anos de 2014, com 2015, período em que foi implantada a TV Anhanguera, notam-se contundentes aumentos de audiência e share nos dois telejornais. Já comparando 2015 com 2016, dois anos com a TV digital plenamente em funcionamento, registra-se uma pequena queda no Jornal Anhanguera 1ª Edição e outra impactante alta no Jornal Anhanguera 2ª Edição.

O caderno Mercado Araguaína 2014-2015, fornecido pela TV Anhanguera, ainda apontou que a programação geral da Rede Globo na cidade cresceu 3 pontos percentuais, comparando o ano de 2015 com 2014, na média geral.

Percepções dos profissionais de comunicação sobre a TV digital

Entrevistas com profissionais que atuam com comunicação em Araguaína foram conduzidas, com a finalidade de captar percepções sobre o impacto da TV Digital na programação produzida localmente pelo Grupo Jaime Câmara.

Para captar informações, coletar materiais e conduzir entrevistas foram realizadas três visitas a TV Anhanguera nos meses de junho e julho de 2016. Com os demais entrevistados foram conduzidas conversas pessoais no ambiente de trabalho dos entrevistados e, também, estabelecidos diálogos através do Facebook. Interações registradas e contando com a autorização dos atores envolvidos.

Esta abordagem foi escolhida para que fosse possível captar depoimentos e opiniões de pessoas que trabalham na TV Anhanguera e de profissionais que atuam noutros segmentos de comunicação da cidade. Sujeitos com diferentes ligações e níveis de interesses com relação a sucursal local da Rede Globo e a TV digital na região, portanto, buscando perceber as construções simbólicas comuns e contraditórias destes trabalhadores.

Foram entrevistados Fernando Almeida, diretor do site Araguaína Notícias, Arnaldo Filho Lima da Silva, diretor do site AF Notícias, Ricardo Sottero, assessor de imprensa da ACIARA – Associação Comercial e Industrial de Araguaína, da Energiza e colunista da revista JFashion, Beto Parente, proprietário da Uau Propaganda, Oto Alvarenga, consultor e palestrante, Dayse Moreira Gomes, editora Regional de Jornalismo da TV Anhanguera e Marilene Carvalho, Gerente Geral da TV Anhanguera Araguaína Tocantins.

Destaca-se a entrevista com Abrão Falluh Hanna, Gerente da Rede Anhanguera no Tocantins e que reside na cidade de Palmas-TO. Sua fala enfatizou a questão da qualidade como fator diferencial da TV digital:

O que melhorou e, melhorou muito, foi a qualidade do sinal. Hoje oferecemos um produto de altíssimo nível e gratuito. Isto fez com que nossa relação com o empresário também melhorasse muito, porque entregamos para ele e para os seus clientes um produto tecnológico aprimorado, que faz jus ao seu investimento e com uma chance muito menor de falhas na transmissão. (HANNA, 2016).

Pelo pioneirismo na utilização da tecnologia na região, pelos canais e demais programas da cidade continuarem no sistema analógico, a emissora foi beneficiada, (...) “a imagem ficou incomparavelmente melhor” e os anunciantes foram os principais beneficiados, conforme depoimento de Oto Alvarenga (2016). Argumentos ajustados com a afirmação de Khanna (2012), quando o especialista em política mundial afirmou que é a tecnologia que dirige a economia, que dita as normas e o ritmo do mercado e nunca o contrário.

Dayse Gomes (2016), editora Regional de Jornalismo da TV Anhanguera, também defendeu que a qualidade é um grande diferencial. “O telespectador, acredito, entre dois programas, mas um com imagem limpa e som melhor, e o outro chuviscando, com problemas de transmissão e som, vai optar pela qualidade”.

Com exceção de um depoimento, todos os demais entrevistados destacaram a questão da melhor qualidade do sinal, apontado que esta é a principal vantagem da nova tecnologia e o fator que pode ter alavancado a audiência da produção local da TV Anhanguera em Araguaína. Mas em

quase todas as falas eram opiniões baseadas em percepções pessoais. Apenas Marilene Carvalho (2016), gerente geral da TV Anhanguera em Araguaína, enfatizou esta questão como uma certeza e apresentou dados comprobatórios de arquivos da TV Anhanguera.

Para o jornalista e assessor de comunicação Ricardo Sottero (2016), após o impacto inicial, pouco mudou com relação a audiência. Comentou que o sinal ainda é instável e, em algumas situações, pode atrapalhar a experiência do telespectador. Já o diretor do site AF Notícias, Arnaldo Silva Filho (2016), destacou ser esta tecnologia um importante avanço, algo positivo para a região. Mas acredita que o maior impacto da novidade deve ter ocorrido principalmente no primeiro momento, gerando um aumento de audiência. Sobre os telejornais, defende que o interesse do telespectador pelos conteúdos apresentados é que determinam a preferência do telespectador.

Fechine (2012), observou que o telespectador, inicialmente, iria perceber pouca mudança na TV digital, além da melhor qualidade de som e imagem. Pois, nos debates que antecederam sua implantação havia pouca discussão, disposição para mudar e experimentar novos formatos que aproveitassem melhor as potencialidades da tecnologia.

Dayse Gomes (2016), responsável pelo editorial dos telejornais da TV Anhanguera, disse que mudou a tecnologia, mas o produto notícia continua praticamente o mesmo e que suas características de produção, adequadas ao público dos telejornais, é que atrai telespectadores:

Com a TV Digital, as equipes de Jornalismo ganharam câmeras e equipamentos mais modernos e dinâmicos. Mais fáceis de operar, que garantem mais agilidade e permitem uma melhor edição. Tanto na rua, como a edição aqui na TV hoje é mais rápida e conseguimos entregar um produto muito melhor. Mas ainda defendo que o diferencial continua sendo o conteúdo. Sem boas reportagens e sem uma boa edição, toda esta tecnologia também não serviria. (GOMES, 2016)

Não apenas a qualidade da imagem e do som melhoram para o telespectador, mas também o nível da produção do jornalismo da TV anhanguera. Para o proprietário da agência Uau Propaganda, Beto Parente (2016) a apresentação das notícias e a organização do programa como um todo evoluíram e interferiram no crescimento da audiência dos programas.

A produção da Rede Globo, investindo em novas séries, novelas e programas, repensando constantemente a sua programação e a utilização da tecnologia, também precisa ser apontada, conforme Marilene Carvalho (2016). Para a Gerente Geral da TV Anhanguera em Araguaína, estes investimentos, tanto financeiros como no talento humano, criam programas que emocionam e surpreendem o telespectador. Configuram-se em sucesso mercadológicos porque melhor aproveitam o potencial da tecnologia da TV digital. Neste contexto, destaca Waisman (2006, p.18): “[...] devemos considerar que consumidores da mídia televisiva esperam um alto grau de produção audiovisual, capaz de proporcionar entretenimento de forma divertida e cativante”.

Também é importante destacar que a imagem e a produção tecnológica que sobre ela decorre no meio televisivo exerce uma função estética e repleta de códigos, tanto na reprodução, como na recepção, que influenciam as vidas das pessoas que tem contato e negociam suas produções de sentido com as transmissões dos veículos de comunicação de massa. Para Debord (1997, p. 13 e 14) o capitalismo criou através das mídias a sociedade do espetáculo, em que as relações sociais são mediatizadas pela teatralidade e por representações não autênticas que substituem as experiências reais dos sujeitos e não são comprometidas com o debate sociais relevantes.

A TV digital, neste sentido, torna-se mais um elemento em favor da produção dos simulacros e das simulações que substituem a realidade. Para Baudrillard (1991, p.13), este fator “mascara e deforma uma realidade profunda [...] Ela não tem relação com qualquer realidade: Ela é o seu próprio simulacro puro”. Argumentos que ampliam reflexões acerca da relatividade do sucesso de determinados programas e de suas respectivas audiências, pois muitos signos precisam ser externados e problematizados neste contexto.

Também se destaca que produções culturais contemporâneas seguem duas óticas: um mercado cada vez mais global, em contrapartida do fortalecimento das culturas regionais. Este embate, esta constante negociação, ajuda a construir o sentido de cotidiano do imaginário social,

articula relações sociais e constrói agendas que norteiam a coletividade. (Meneses 2015, p. 53). Para Jenkins (2009, p. 43) a convergência é um processo contínuo desta realidade, “A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”.

Hoje, a internet permeia o campo da televisão e esta relação foi intensificada com a TV digital. Para Santos (2013, p. 4), com a finalidade de gerar interação entre espectador e TV aberta, muito esforço e em muitas plataformas diferentes é demandado. “É cada vez mais comum o direcionamento para o site dos programas, onde via chats, grupos, listas de discussão, blogs, *Twitter* e todo o repertório das mídias sociais são oferecidos a esse espectador”.

Dayse Gomes (2016), em entrevista, concorda que após a TV digital a convergência foi intensificada:

Hoje trabalhamos com uma redação única. Tudo chega na mesma velocidade na TV e no G1, por exemplo. Num menor tempo conseguimos passar a informação com maior facilidade em diferentes plataformas, mas sempre respeitando as características de cada meio de comunicação.

Neste contexto, criar novos aplicativos, interligar profissionais de diferentes áreas, de produtores de comunicação, pesquisadores, a profissionais de informática, buscar uma maior interação e colaboração com o público são projetos que podem sim configurar numa nova experiência televisiva (FECHINE, 2012). Uma inovação que gerou bom resultados foi o QVT – Quero Ver na TV, aplicativo que permite ao público mandar sugestões e vídeos, interagindo e contribuindo com a produção de pautas do jornalismo da TV anhanguera. (ITUNES.APPLE, 2016).

Todos os entrevistados comentaram que sua forma de trabalhar passou por grandes mudanças nos últimos dois anos, mas a TV digital não é apontada como um fator marcante neste processo e sim o advento das mídias digitais. O jornalista e assessor de comunicação Ricardo Sottero (2016) destacou: “as redes sociais sim provocaram uma transformação na forma de trabalhar e de divulgar informações, principalmente em função do contato mais direto com o público de interesse”.

Fernando Almeida (2016), diretor do site Araguaína Notícias, destacou a velocidade que marca o atual jornalismo. O público está muito conectado e ele mesmo gera informações, comunica os fatos e as notícias precisam ser produzidas e publicadas com grande velocidade ou perdem sua relevância.

Para Dayse Gomes as mídias sociais colocam os produtores de notícia em maior contato com o público e este fator amplia as fontes de informação, fomenta novos assuntos e cria uma espécie de “termômetro” que ajuda a verificar quais pautas são mais importantes para a comunidade. “Você aprende a desenvolver um olhar mais vigilante para o que acontece nas redes sociais de modo geral”.

Mesmo com pouco destaque por parte dos entrevistados com relação a mudanças em função da TV digital na cidade, além da qualidade de som e imagem, Marilene Carvalho (2016) fez um importante apontamento:

Muita coisa mudou com a TV Digital. Mudou o mercado de mídia, Agências, produtoras e anunciantes. Digamos que a TV Digital ditou novas regras, criou novas possibilidades e todos tiveram que se adaptar. Passamos a exigir que o conteúdo, VT's de propaganda, fossem entregues em formatos adequados para a TV Digital, o XDCAM HD, para garantir o padrão de qualidade. As agências e produtoras precisaram comprar novos equipamentos de captação, de edição e de conversão da imagem. Muitos precisaram estudar, buscar qualificação. Estes investimentos em tecnologia e no capital humano, automaticamente qualificaram os trabalhos também. Começamos a receber melhores trabalhos e em alta definição. É uma entrega com maior carga de emoção, pelo tecnológico e pelo fator humano aprimorado. A cor, a imagem nítida, um bom texto... Isto aguça os sentidos. Se o material

não chegar com esta qualidade e nos formatos exigidos ele não vai rodar na TV.

Conclusão

A qualidade estética, o desenvolvimento da produção e a possibilidade de maior interatividade devem interferir na cultura brasileira e na relação da população com o entretenimento, principalmente o massivo. Portas para novas experiências midiáticas estão sendo abertas e muitos estão trabalhando para encontrar utilizações do potencial digital e formatos de programas que encantem, atraiam audiência e gerem lucro.

Os números apontam que nitidamente a audiência subiu, em especial no Jornal Anhanguera primeira edição. Mas este fator não pode ser atribuído exclusivamente a implementação da TV digital. Vários fatores precisam ser considerados como a valorização da programação regional, a própria evolução da produção das notícias, as mídias digitais e, também, a evolução da programação da Rede Globo de Televisão.

É preciso registrar que os números repassados foram produzidos e fornecidos pela TV Anhanguera e não foram encontradas pesquisas de outras fontes que possam servir de aporte comparativo. Portanto, os dados servem como indicativos de que houve aumento na audiência e de que a TV digital é um dos elementos que pode ter contribuído com este processo.

Uma estratégia que se acredita que surtiu efeito nas produções de sentido com relação a TV digital foi a associação da nova Tecnologia com a Copa do Mundo de Futebol. Este esporte, cultuado no país, possui fortes vínculos afetivos no imaginário coletivo, recebe grandes investimentos por parte de anunciantes, veículos de comunicação e gera audiência. Este resultado é potencializado durante a Copa do Mundo, evento de grande simbolismo que ocorreu no país em 2014. Neste sentido, anunciar com uma representação atraente que a experiência do telespectador com relação ao seu contato com o futebol neste momento poderia ser ampliada, certamente agregou percepções positivas tanto para a tecnologia digital, como para a Rede Globo e suas sucursais que estavam concedendo gratuitamente este acesso ao público brasileiro.

Sobre a forma de trabalhar no atual cenário regional, os entrevistados destacaram as mídias sociais como o principal fator de mudança nos últimos anos. Situação nítida no contexto globalizado, com novos mecanismos de comunicação que conectam pessoas, possibilitam interatividade em tempo real e revolucionaram a cultura contemporânea. Mas não se pode deixar de evidenciar que o advento da TV digital obrigou produtoras e agências a adquirirem equipamentos e qualificarem-se, fator que certamente influenciou a produção audiovisual local.

Outro fator que despertou atenção foi o foco de praticamente todas as falas sobre TV digital na economia de mercado. A sociedade é capitalista, seus atores disputam espaço e lucro num ambiente altamente competitivo e a função social do veículo e das práticas comunicacionais são reduzidas neste sentido. Como defende Orlandi (1992, p.12) “[...] há uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer”.

Não é um posicionamento explícito, mas satisfazer o cliente (anunciante ou público) de um veículo de comunicação ou agência de publicidade, produzir materiais midiáticos de qualidade e gerar lucro são os principais objetivos do segmento. O enfoque é gerar resultados mercadológicos e os trabalhadores do setor tem pouco espaço para refletir sobre novos formatos e buscar criar um modelo de comunicação mais inclusivo e voltado para o desenvolvimento social.

Sobre este tema, defendendo que este debate é fundamental para a democratização do país, declarou Meneses (2015, p. 66): “Contudo, inevitavelmente, o interesse da grande mídia pelo local se dá mais pelo viés mercadológico do que pelo conteúdo, tendo em vista de que a diferenciação local se constitui em um nicho de mercado”.

Também se sabe que esta linha de reflexão estabelecida é uma utopia. Pois a conjuntura do mercado de comunicação e o funcionamento da mídia brasileira de forma quase que geral é mercantilizada e engessada. No cenário privado, pelo contexto desenhado, pode ser inviável a sobrevivência de uma organização com práticas e orientações menos competitivas.

Referências

ABDALLA, R., CHIANCA, L. C.; CASTRO, C. **Brasil 4D**. Estudo de Impacto Socioeconômico sobre a TV Digital Pública interativa. Brasília: EBC (Empresa Brasil de Comunicação), 2013.

ALMEIDA, Fernando. **Diretor do site Araguaína Notícias**. Araguaína-TO, Facebook Messenger, XXXXX. Entrevista a Marcelo Trilha Muniz.

ALVARENGA, Oto. **Consultor e palestrante**. Araguaína-TO, Big Boy Agência de Publicidade, XXXXX. Entrevista a Marcelo Trilha Muniz.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1997.

BRASIL. **Decreto 4.901**, de 26 nov. 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]. Brasília, 26 de novembro de 2003; 182º da Independência e 115º da República.

BRASILDTV. **Rede Vida HD Araguaína TO no AR**. Disponível em: <<http://brasildtv.blogspot.com.br/2015/10/rede-vida-hd-araguaina-to-no-ar.html>>. Publicado em: 6 out. 2015. Acesso em: 17 mai. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água Editores Lda, 1991.
CARVALHO, Marilene. **Gerente Geral da TV Anhanguera Araguaína Tocantins**. Araguaína-TO, TV Anhanguera, XXXXX. Entrevista a Marcelo Trilha Muniz.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol.I. São Paulo, Ed. 34. 2004.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FECHINE, Yvana. **Yvana Fechine fala sobre a implementação da TV digital no Brasil**. Disponível: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2011/12/entrevista-yvana-fechine-fala-sobre-implementacao-da-tv-digital-no-brasil.html>>. Publicado em: 27 dez. 2011. Acesso em: 15 jun. 2016. Entrevista.

FECHINE, Yvana (Org). **Televisão Digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. pp. 15-43.

FERRAZ, Carlos. Análise e Perspectivas da interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (org.). **Televisão digital: desafios para a Comunicação** – Livro da COMPÓS 2009. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. p. 15-43.

G1. **Rio Verde é o 1º município brasileiro a desligar o sinal analógico de TV**. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/03/rio-verde-e-o-1-municipio-brasileiro-desligar-o-sinal-analogico-de-tv.html>>. Publicado em: 1 mar. 2016. Acesso 2 de jul. 2016.

GOMES, Dayse Moreira. **Editora Regional de Jornalismo da TV Anhanguera**. Araguaína-TO, TV Anhanguera, XXXXX. Entrevista a Marcelo Trilha Muniz.

HANNA, Abrão Falluh. **Gerente da Rede Anhanguera no Tocantins**. Araguaína-TO, TV Anhanguera, XXXXX. Entrevista a Marcelo Trilha Muniz.

ITUNES.APPLE. **QVT - TV Anhanguera**. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/qvt-tv-anhanguera/id919130036?mt=8>>. Publicado em: 23 mar. 2016. Acesso em 20 jul. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KHANNA, Parag. **Sombras do mundo que se vai**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,sombras-do-mundo-que-se-vai,900269>>. Publicado em: 24 set. 2012.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do cyberspaço**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>>. Estruturas Antropológicas do Ciberespaço. In, Textos de Cultura e Comunicação, n. 35, Facom/Ufba, julho 1996.

LÉVY, Pierre. **Entrevista Pierre Lévy**: a revolução digital só está no começo. Disponível em: <<http://www.correiopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=7087>>. Publicado em: 12 abr. 2015. Acesso em 14 mai. 2016. Entrevista.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: no movimento de sentidos. Campinas: Ed. da Unicamp, 1992.

MENESES, Verônica Dantas. **O Brasil e os brasis na televisão regional aberta**. Palmas, TO: Universidade Federal do Tocantins / EDUFT, 2015.

MITTMANN, Solange. **Nem lá, nem aqui**: o percurso de um enunciado. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). Os múltiplos territórios da análise do discurso. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

MONTEIRO, Lúcia. **Fim da TV analógica a partir de 2016**. Disponível em: <<http://www.jornaldotocantins.com.br/editorias/geral/fim-da-tv-anal%C3%B3gica-a-partir-de-2016-1.722524>>. Publicado em: 28 nov. 2014. Acesso em: 17 jun. 2016.

PARENTE, Beto Parente. **Proprietário da Uau Propaganda**. Araguaína-TO, Uau Propaganda, XXXXX. Entrevista a Marcelo Trilha Muniz.

PONTES, Juliana. **Sinal digital chega a Araguaína e Gurupi**. Disponível em: <<http://www.jornaldotocantins.com.br/editorias/geral/sinal-digital-chega-a-aragua%C3%ADna-e-gurupi-1.564037>>. Publicado em: 3 jun. 2014. Acesso em 15 jun. 2016.

REDEGLOBO. **Globo em HD: Fernanda Lima estrela filme para estimular TV digital no país e Thiago Lacerda protagoniza a versão masculina da campanha**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2013/12/globo-em-hd-fernanda-lima-estrela-filme-para-estimular-tv-digital-no-pais.html>>. Publicado em: 20 dez. 2013. Acesso em: 30 jun. 2016.

REDEGLOBO. **TV Anhanguera tira suas dúvidas sobre a TV digital**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/tvanhanguera/tvdigitaltvanhanguera/noticia/2014/04/tv-anhanguera-tira-suas-duvidas-sobre-tv-digital.html>>. Publicado em: 25 abr. 2014. Acesso em: 15 jun. 2016.

REDEGLOBO. **TV Digital**: Globo lança campanha para estimular nova experiência. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2013/12/musa-da-copa-fernanda-lima-estrela-filme-para-estimular-tv-digital-fotos.html>>. Publicado em: 20 dez. 2013. Acesso em 21 jun. 2016.

SANTOS, M. C. AT-autor - Criação de aplicações para TVDi por não programadores. **Revista Lumina**, Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, v. 7, n. 2, p. 9-1, 2013.

SILVA, Arnaldo Filho Lima. **Diretor do site AF Notícias**. Araguaína-TO, Facebook Messenger, XXXXX. Entrevista a Marcelo Trilha Muniz.

SOTTERO, Ricardo. **Assessor de imprensa e colunista da revista JFashion**. Araguaína-TO, ACIARA, XXXXX. Entrevista a Marcelo Trilha Muniz.

WAISMAN, T. **Usabilidade em serviços educacionais em ambiente de TV digital**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes da USP.

TV ANHANGUERA. **Mercado Araguaína 2013-2014** – Fonte: Atlas de cobertura da Rede Globo e Ibope Media workstation

TV ANHANGUERA. **Mercado Araguaína 2014-2015** – Fonte: Atlas de cobertura da Rede Globo e Ibope Media workstation

TV ANHANGUERA. **Mercado Araguaína 2015-2016** – Fonte: Atlas de cobertura da Rede Globo e Ibope Media workstation

Tabela de Audiência, Share, Custos e Perfil por Programa TV Anhanguera – Araguaína de maio de 2016, com fonte o Kantar Ibope Media.

Recebido em 19 de junho de 2018.

Aceito em 19 de julho de 2018.